

Marketing urbanog turizma

Habulin, Dina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:934061>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DINA HABULIN

MARKETING URBANOG TURIZMA
Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DINA HABULIN

MARKETING URBANOG TURIZMA

Završni rad

JMBAG: 2806989335113; redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentor: prof. dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETING U TURIZMU.....	3
2.1. Pojam turizma	3
2.2. Pojam marketinga	6
2.3. Temeljna obilježja marketinga u turizmu	7
2.4. Ciljevi marketinga u turizmu	8
2.5. Nosioci marketinga u turizmu	10
2.6. Marketinški splet.....	10
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA	12
3.1. Podjela selektivnih oblika turizma.....	12
3.2. Marketing selektivnih oblika turizma.....	15
4. MARKETING URBANOG TURIZMA	19
4.1. Pojam urbanizacije	19
4.2. Urbanizacija u Hrvatskoj.....	21
4.3. Značaj marketinga u urbanom turizmu	23
4.4. Specifičnosti marketinškog miksa urbanog turizma.....	24
4.4.1. Proizvod	25
4.4.2. Cijena.....	26
4.4.3. Promocija	27
4.4.4. Prodaja i distribucija	27
4.4.5. Proces, ljudi i fizičko okruženje.....	28
5. MARKETING URBANOG TURIZMA U HRVATSKOJ	29
5.2. Marketing urbanog turizma grada Pule	29
5.2.1. Primjena marketinga na primjeru Pula Film Festivala	31
5.2.2. Primjena marketinga festivala Outlook i Dimensions	32
5.3. Marketing urbanog turizma grada Zadra	33
5.3.1. Primjena marketinga na primjeru Wings For Life-World Run	34
5.3.2. DM Millennium jump.....	35
6. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	39
POPIS SLIKA	41

POPIS TABLICA.....	42
SAŽETAK	43
SUMMARY	44

1. UVOD

Urbanizacija je globalni proces koji se poima kao sušta suprotnost razvoju ruralnih područja. Na međunarodnoj razini on je tijekom povijesti tekao neujednačeno, a njegova budućnost vrlo je neizvjesna. U Hrvatskoj se intenzivnije razvija nakon Drugog svjetskog rata, no i u tom razdoblju susreće se s brojnim ograničenjima. Ista su utjecala na to da Hrvatska danas biva jedna od najslabije urbaniziranih zemalja Europe pa i šire.

Iako je urbanizacija, osim pozitivnih, utjecala na pojavu mnogih negativnih učinaka, u današnjici se potražuju optimalne strategije za poticanje njezina daljnjeg i intenzivnijeg razvoja. U tom kontekstu, jedno od mogućih rješenja jest razvoj urbanog turizma ili turizma gradova.

S obzirom da turizam polučuje brojne pozitivne ekonomske i neekonomske učinke, razvojem urbanog turizma nastoji se reducirati problem devastiranih i narušenih urbanih prostora, koji nastaju uslijed neplanske, ilegalne i nekontrolirane urbanizacije. Prema tome, ovaj se selektivni oblik turizma percipira, ne samo kao instrument revitalizacije urbanih prostora, već i kao instrument poticanja održivog i dugoročno profitabilnog razvoja ovih prostora pa i šire.

Svrha rada je postavljanje osnove za provedbu analize marketinga urbanog turizma i njegova značaja u kontekstu razvoja turizma.

Cilj rada je istražiti značenje procesa urbanizacije, kao i njegov tijek na području Hrvatske. Osim toga, cilj je provesti analizu urbanog turizma kao selektivnog oblika turizma kojim se nastoji potaknuti daljnji proces kontrolirane urbanizacije, revitalizirati devastirana urbana područja i dati podršku održivom razvoju.

Rad se, u širem smislu, sastoji od 10 dijelova, dok strukturu užeg dijela rada čine 4 poglavlja. Prvo poglavlje posvećeno je marketingu kao znanosti, poslovnoj koncepciji ili orijentaciji poduzeća. U okviru njega, osim ciljeva i svrhe marketinga, daje se osvrt i na važnost marketinga u turizmu. Sljedeće poglavlje posvećeno je selektivnim

oblicima turizma ili turizmu specifičnih interesa koji danas predstavljaju svojevrsne turističke proizvode. Naredno poglavlje istražuje problematiku urbanizacije i marketinga urbanog turizma, dok posljednje poglavlje ovu problematiku obrađuje na konkretnim primjerima hrvatskih gradova, Pule i Zadra.

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda apstrakcije, metoda komparacije, statistička metoda i metoda deskripcije.

2. MARKETING U TURIZMU

Turizam predstavlja kompleksno interdisciplinarno znanstveno područje, što ukazuje na važnost implementiranja niza znanosti pri njegovu istraživanju. Turističko poslovanje u suvremeno doba biva izloženo brojnim promjenama i izazovima koji se javljaju na međunarodnoj razini, a mogu se okarakterizirati izrazitom dinamičnošću i nepredvidivošću. Takva situacija uvelike otežava razvoj turizma, kao i samo poslovanje, a pri tome marketing u turizmu biva izravna podrška ovim procesima.

Marketing se, kao i turizam, definira na nebrojno mnogo načina pa se smatra ispravnim pojmiti ga kao zasebnu znanost, orijentaciju, poslovnu filozofiju i koncept. Iako se cjelovito počinje proučavati tek sredinom 20. stoljeća, danas plijeni sve veći interes brojnih znanstvenika, istraživača i poslovnih subjekata.

U okviru ovoga poglavlja daje se poveznica između turizma i marketinga, a pri čemu se detaljnije pristupa analizi marketinga u turizmu, njegovih specifičnosti i ciljeva.

2.1. Pojam turizma

Brojnost definicija turizma ukazuje na njegovu kompleksnost i multidimenzionalnost, no njima se također opravdava i sve intenzivniji značaj turizma kao ekonomske i društvene pojave u današnjici.

Opća definicija turizma poima ga kao skup odnosa i pojava koje nastaju uslijed putovanja rezidenta neke zemlje u drugu zemlju, a pri čemu njegov boravak ne traje duže od godine dana i njime se ne zasniva nikakva gospodarska djelatnost (Tanković et al., 2011, 241). Sveukupnost ovih odnosa i pojava rezultat je ljudskih aktivnosti koje se odnose na promatranje, doživljavanje i komunikaciju u prirodnim i sociokulturnim prostorima.

Turizam se može definirati i na ostale načine, a njegova suštinska smisao uvijek je ista. Pri tome se navode sljedeće definicije turizma i to (Enciklopedija, 2017):

- Turizam predstavlja ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost;
- Turizam je gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja;
- Turizam je pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi.

Kod istraživanja turizma posebnu pažnju treba posvetiti elementima kao što su turist, motivi, potrebe i želje, turistička potražnja i turistička ponuda, funkcije turizma i redom dalje. Sve to opravdava percepciju turizma kao interdisciplinarne pojave.

U svrhu shvaćanja važnosti, uloge i ciljeva marketinga u turizmu, kao i njegovih specifičnosti, važno je prepoznati obilježja turističkog tržišta, specifičnost poslovanja u turizmu i ostale elemente. Vodeći elementi turističkog tržišta su turistička potražnja i turistička ponuda. Smatra se da bez kontakta ovih dvaju podsustava turističkog sustava ne bi bilo ni turističke aktivnosti, kao i popratnih procesa te učinaka turizma.

Turističko se tržište, kao i sam turizam, poima kao kompleksan sustav sačinjen od nekoliko međusobno povezanih podsustava. On se može pojmiti kao mjesto na kojem se susreće čitav niz dionika u turizmu, subjekata turističke ponude i potražnje. Svi oni ostvaruju niz interaktivnih veza i odnosa, a imaju zajednički cilj, ostvarenje turističke potrošnje i osiguranje zadovoljstva turista.

Turističko tržište, a time i turizam, mogu se promatrati s nekoliko aspekata. Turističko tržište u užem smislu podrazumijeva ponudu i potražnju osnovnih turističkih usluga poput smještaja, prijevoza, prehrane, posredništva i sličnoga. Širi pristup razmatranja odnosi se na turističko tržište u širem smislu. U tom kontekstu misli se, pored ostaloga i na razmjenu dodatnih usluga u turizmu poput sportskih, rekreacijskih, zdravstvenih, kulturni i inih usluga. Osnova proučavanja turističkog tržišta u širem

smislu su selektivni oblici turizma. Pored ovih pristupa, treba spomenuti i rubna turistička područja ili nestandardne elemente turističke ponude poput komunalnih usluga, fotoindustrije i ostaloga.

Kako bi navedeno bilo jasnije, važno je razlučiti značenje turističke ponude i potražnje. Turistička ponuda odnosi se na sveukupnost dobara i usluga koje se nude turistima na nekom turističkom tržištu. Ona objedinjuje sve nositelje ponude ili pružatelje usluga te njihovu organiziranost pa je riječ i o njezinu institucionalnom obliku (Senečić, Grgona, 2006). Elementi turističke ponude uzimaju se kao sastavni čimbenici sustava turističke destinacije pa predstavljaju zasebno znanstveno područje u okviru ove tematike. Konkretno se misli na (Senečić, Grgona, 2006):

- Atraktivne čimbenike, odnosno sveukupnost prirodnih i društvenih atrakcija koje su u službi atraktivnosti područja, privlačenja turista i zadovoljenja različitih ciljnih segmenata;
- Komunikativni čimbenici, to jest prometna sredstva i turistička infrastruktura, komunikacija i ostali elementi;
- Receptivni čimbenici ili smještajni te ostali objekti koji osiguravaju uvjete boravka u nekoj turističkoj destinaciji.

Osim navedenih elemenata, turističku ponudu određuju obilježja poput neelastičnosti cijene ili slabe prilagodbe na promjene čimbenika, kvalitete i razvoja koji su uvjetovani promjenama u okruženju i brojnim dionicima kao nositeljima tih promjena, komparativnim prednostima (npr. more, razvedena obala, klima itd.) i ovisnošću o marketingu u turizmu, odnosno marketinškoj komunikaciji kao jedinom vezom između turističke ponude i potražnje.

S druge strane, turistička potražnja odnosi se na sveukupnost turističkih dobara, usluga i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu i devizni tečaj u slučaju inozemne potražnje (Senečić, Grgona, 2006, 14). Ona se može pojmiti i kao generator turističke aktivnosti i potrošnje. Prvenstveno je obilježavaju raspoloživi dohodak turista koji se naziva i diskrecijskim dohotkom¹, želje i potrebe turista prema nekim uslugama i integriranim turističkim proizvodima, heterogenost u smislu

¹ Dohodak koji ostaje na raspolaganju nakon zadovoljenja primarnih, esencijalnih potreba turista.

različitih obilježja turista (dob, spol, motivi, želje, potrebe, navike itd.) i elastičnošću ili osjetljivošću na promjene u cijeni.

Ista je determinirana čitavim nizom čimbenika koji se klasificiraju kroz pravno-političke, tehničko-tehnološke, socio-ekonomske i tržišne čimbenike. Pri tome se govori o kompleksnom makrookruženju turističke potražnje koje biva sve učestaliji predmet istraživanja u današnjici. Pored navedenog, turistička potražnja je mobilna i putuje u mjesto turističke ponude kako bi istu konzumirala. Također, sezonalnost uvelike određuje turističku potražnju, a predstavlja sezonski karakter poslovanja u turizmu i koncentraciju turističkih kretanja u ljetnim ili zimskim mjesecima, ovisno o obilježjima turističke destinacije, njezinoj ponudi i selektivnim oblicima turizma.

2.2. Pojam marketinga

Prva definicija marketinga datira još iz 16. stoljeća, no tada je on bio percipiran kao određena aktivnost na tržištu. U narednim stoljećima dolazi do nešto kompleksnijih shvaćanja ove znanosti, no njezino cjelovito definiranje javlja se tek polovicom 20. stoljeća.

Baš kao i na primjeru turizma, postoji nekoliko definicija i pristupa istraživanja ove znanosti. Jedna od najprimjenjivanijih definicija marketinga oformljena je od strane Američkog makretinškog udruženja (engl. *American Marketing Assotiation* – AMA). Prema njoj, marketing predstavlja organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama (Grbac, 2007, 12).

Osim ove, moguće je izdvojiti nekoliko drugih definicija, među kojima je i definicija koju je dao Britanski institut za marketing (engl. *U.K. Chartered Institute od Marketing*). Ista ga poima s gledišta njegovih učinaka na različite skupine dionika, odnosno kao proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit (Grbac, 2007, 13).

Danas se marketing istražuje i poima s nekoliko različitih aspekata, a misli se na (Previšić, Ozretić Došen, 2007):

- Marketing kao znanstvenu disciplinu – proizlazi iz razmjenskih odnosa, motiva dionika i učinaka na spomenute – potrošači (ponašanje potrošača), proizvođači (razlozi i motivi proizvodnje, politika cijena i slično), institucije koje olakšavaju razmjenu;
- Marketing kao ekonomska aktivnost – poslovna filozofija ili koncept orijentacija poduzeća na kojem se zasniva njegova opća politika poslovanja i razvoja;
- Marketing kao složeni proces – planiranje i provedba aktivnosti od ideje, preko stvaranja usluge i proizvoda, određivanja cijena, promocije i distribucije do same razmjene;
- Marketing kao orijentacija poduzeća – u današnjici se smatra tek dijelom cjelovitog značenja marketinga.

Osim ovih pristupa, marketing se treba razmatrati i s mikro te makro aspekta. Time se ukazuje na njegove različite dimenzije. Mikro aspekt podrazumijeva provedbu aktivnosti u gospodarstvu koje za cilj imaju cjelovito zadovoljenje ciljeva i potreba potrošača, ali i ostalih dionika. S druge strane, makro aspekt marketinga podrazumijeva potrebu definiranja marketinga kao društveno-ekonomskog procesa koji efektivno susreće ponudu i potražnju, a na taj način doprinosi realizaciji i maksimizaciji zadovoljstva dionika.

2.3. Temeljna obilježja marketinga u turizmu

Kako bi proces marketinga bio uopće provediv, važno je ispunjavati nekoliko uvjeta koji vrijede za sve oblike i vrste ovoga procesa, a misli se na (Križman Pavlović, 2008):

- Postojanje najmanje dviju strana;
- Postojanja potrebe za povezivanjem tih strana s ciljem zadovoljenja njihovih interesa;
- Sposobnost integriranih strana za komunikaciju i isporuku, razmjenu;
- Slobodu u prihvaćanju ili odbijanju ponude;
- Postojanje pogodnosti i volje za razmjenom s drugom stranom.

Obilježja, točnije specifičnosti, marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih obilježja turističke ponude i potražnje o kojima je već bilo riječi. Može se reći da specifičnosti poslovanja i razvoja turizma determiniraju specifičnosti marketinga u turizmu. Međutim, važno je znati da marketing u turizmu predstavlja izravnu podršku učinkovitijem i efikasnijem poslovanju te jednostavnijem razvoju u suvremeno doba.

U kontekstu specifičnosti marketinga u turizmu misli se na različitosti marketinga usluga u odnosu na marketing proizvoda. Konkretno, riječ je o (Križman Pavlović, 2008):

- Dislociranosti ponude od potražnje;
- Iznimnoj ulozi promocije u turizmu, ali i distribucije;
- Nemogućosti „probe“ i zamjene turističke usluge ili proizvoda;
- Nemogućnosti skladištenja turističke usluge ili proizvoda;
- Mobilnost turističke potražnje i važnost konzumacije kupljenog proizvoda pri dolasku u turističku destinaciju.

Pri istraživanju marketinga u turizmu i planiranja njegovih aktivnosti važno je uzeti u obzir sva obilježja i specifičnosti turizma, razmjene na turističkom tržištu i turističke destinacije, a ista primijeniti na teorijske osnove marketinga generalno. Slijedom navedenog, marketing u turizmu predstavlja složeni proces provedbe upravljačkih aktivnosti u ime anonimne skupine dionika kao nositelja turističke ponude. Njega obilježava specifična i prostorno određena skupina proizvoda i usluga koju nude upravo ovi dionici, a za potrebe zadovoljenja turističke potražnje i ostvarenja turističke potrošnje.

2.4. Ciljevi marketinga u turizmu

Marketing ima izniman značaj u turizmu s gledišta potrošača, ali i nositelja turističke ponude. Kvalitetno ustrojen i sukladno tome proveden marketing determinira konačan uspjeh turističke destinacije, a time utječe i na njezinu konkurentnost te budući razvoj. Prema tome, on nije samo podrška poslovanju, već i razvoju turističkih subjekata i destinacije generalno. Može se zaključiti da je marketing u turizmu

suvremeni instrument i dio kompleksne strategije kojim se nastoji potaknuti i maksimizirati uspjeh turističke destinacije na sve zahtjevnijem i dinamičnom turističkom tržištu.

Marketing kao takav doprinosi i krajnjim potrošačima, osobito uzme li se u obzir da predstavlja jedini kontakt i komunikaciju između turističke destinacije i turista. Pri tome, važno je da isti bude zasnovan na objektivnosti, potpunim i točnim informacijama u svezi turističke ponude i ostalih obilježja.

Svrha marketinga u turizmu je osigurati optimalno i učinkovito djelovanje svih integriranih dionika i doprinijeti izgradnji te unapređenju njihova zadovoljstva. Neki od ciljeva marketinga u kontekstu turističke ponude i njenih nositelja jesu efikasno i učinkovito poslovanje, minimizacija troškova, maksimizacija dobiti, održiv i dugoročno profitabilan razvoj, unaprijeđenje konkurentnosti, lojalnost turista i slično. S gledišta turista kao potrošača, njegovi ciljevi su objektivno i cjelovito informiranje o pogodnostima turističke ponude, upoznavanje s proizvodima i uslugama, maksimizacija zadovoljstva i ostalo.

Marketing se zasniva na četiri temeljna koncepta koji objašnjavaju njegovu svrhu generalno, a tako i u području turizma. Pri tome se misli na (Križman Pavlović, 2008, 39):

1. fokusiranje tržišta – usmjerenje organizacije prema tržišnom segmentu koji može optimalno zadovoljiti;
2. orijentacija prema kupcima – tržišni nastup organizacije zasniva se na temelju spoznaje želja i potreba turista;
3. koordinirani marketing – usklađenost funkcija marketinga s ciljem zadovoljenja kupaca;
4. profitabilnost – jedan od vodećih ciljeva marketinškog napora organizacije.

Slijedom navedenog, zaključuje se kako su ciljevi marketinga brojni, a njegova svrha je realizacija postavljenih ciljeva različitih skupina dionika.

2.5. Nositelji marketinga u turizmu

Nositelji marketinga u turizmu su oni subjekti koji svojim uslugama i proizvodima sudjeluju na turističkom tržištu i putem turističke ponude zadovoljavaju složene potrebe turista (Horvat, 2015, 24). Uslijed spomenute heterogenosti turističke ponude, proizlazi brojnost tih nositelja ili subjekata, a oni se razlikuju s obzirom na vrstu turističke djelatnosti, obujam poslovanja, tržišnu poziciju i vrstu turističkih usluga te proizvoda koje nude.

Nositelji marketinga u turizmu mogu se klasificirati kao (Horvat, 2015):

1. Individualna gospodarska poduzeća;
2. Izvanprivredne organizacije ili institucije;
3. Turističke destinacije;
4. Država ili državna tijela te institucije.

Svi ovi subjekti djeluju individualno ili integrirano. Pri integraciji je važno definirati nositelja i koordinatora ovih aktivnosti, a u slučaju države, najčešće je riječ o nacionalnoj ili regionalnoj turističkoj organizaciji.

2.6. Marketinški miks

Marketinški miks je osnova marketinga. Poznat je pod nazivom „4P“ i objedinjuje proizvod, cijenu, distribuciju i promociju (engl. *product, price, place, promotion*).

Iako svi imaju podjednaki značaj, u literaturi se često navodi da je vodeći element marketinškog miksa proizvod (usluga, ideja i slično), a on predstavlja svrhu provedbe marketinških aktivnosti i služi cjelovitom zadovoljenju potreba turista i ostalih dionika.

Cijena je najosjetljiviji element marketinškog miksa, a definira se na nekoliko načina i tada je riječ o politici cijena. Predstavlja iznos koji potrošač treba izdvojiti za kupovinu turističkog proizvoda. Cijena je instrument ostvarenja profita i pokriva troškova poduzeća, a pri njezinu formiranju važno je uzeti u obzir elastičnost i neelastičnost cijena. Egzistencijalni proizvodi i proizvodi bez supstituta imaju veću slobodu

povećanja cijene dok na visoko konkurentskom tržištu vladaju niže cijene proizvoda.

Prodaja se odnosi na kanale isporuke vrijednosti. Ona je veza između integriranih dionika ovoga procesa. Odabir i kombinacija elemenata distribucije složeni je proces koji utječe na konačan rezultat i uspješnost procesa. Neki od oblika su osobna prodaja, internet prodaja, prodaja preko telefona, prodaja preko posrednika i slično.

Promocija je komunikacija između dionika u turizmu. U praksi postoje brojni oblici promocije, a optimalnim se smatra kombiniranje nekoliko oblika (oglašavanje, izravni marketing, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i ostalo).

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

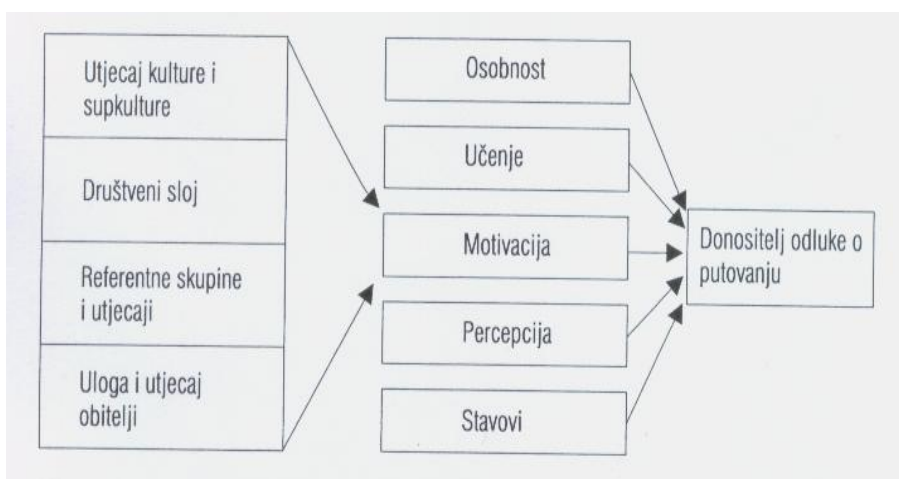
Selektivni oblici turizma predstavljaju vrste turizma s obzirom na specifične interese i motive. Prema tome, nazivaju se i tematskim turizmom ili turizmom specifičnih interesa. Danas postoji enorman broj ovih oblika turizma, a oni kontinuirano rastu. Na njihov razvoj prvenstveno utječu turistički resursi, a misli se na prirodnu i društvenu atrakcijsku osnovu. Osim toga, razvoj ovih oblika turizma determiniran je ostalim obilježjima turističke destinacije, vodećim tržišnim segmentima, vizijom i misijom, strateškim ciljevima, sposobnostima i redom dalje.

3.1. Podjela selektivnih oblika turizma

Pojam selektivnog turizma u Hrvatskoj se javlja početkom posljednje dekade 20. stoljeća. Prema tome, riječ je o produktu suvremenoga doba i turizma i modernom terminu u okviru ovoga područja.

Na razvoj ovih oblika utjecao je čitav niz promjena na strani međunarodne turističke potražnje, kojima se turistička ponuda pojedinih destinacija nastojala optimalno prilagoditi. Ti čimbenici mogu se prikazati kao na Slici 1.

Slika 1. Čimbenici utjecaja na razvoj selektivnih oblika turizma



Izvor: Luković, T. (2008.) *Selektivni turizam, hir ili znanstvena potreba*. Dostupno na: <http://www.hrcak.srce.hr/file/59316> (18.06.2017.)

Upravo se u spomenuto doba javlja spoznaja o brojnosti i različitosti motiva putovanja turista. Pri tome, oni postaju jedan od vodećih kriterija segmentacije tržišta, a kasnije i pozicioniranja turističkih destinacija.

Danas postoje brojni selektivni oblici turizma, a neki od njih su (Kesar, 2013):

- Naturizam - slobodan odnos čovjeka i prirode, važnost pravila ponašanja;
- Robinzonski turizam - oskudnost i suprotnost svakodnevnici;
- Kamping turizam - povratak prirodi, opuštena atmosfera, niže cijene;
- Team-building putovanja - upoznavanje, zajedništvo, ukidanje barijera;
- Foto safari - prerije, pustinje, divlji svijet;
- Hiperturizam - konstantno kretanje turista;
- Enogastronomski turizam - vinske ceste, hrana, domaći proizvodi;
- Incentive putovanja - motivirajuća putovanja za zaposlenike;
- Urbani ili gradski turizam - turizam velikih gradova, spoj manjih proizvoda u integrirani urbani proizvod;
- Politički turizam - skupovi, politička mjesta i slično;
- Kulturni turizam - kulturno- povijesna baština;
- Ruralni turizam - agroturizam, seoski turizam i slično;
- Zdravstveni turizam - toplice;
- Sportsko- rekreacijski turizam - aktivni turizam i slično.

Osim ovih selektivnih oblika turizma, postoje i mnogi drugi. O njihovoj važnosti u kontekstu razvoja turizma turističke destinacije, unaprijeđenja konkurentnosti, osiguranju održivog razvoja i ostalome svjedoči nacionalni fokus Hrvatske prema vodećim selektivnim oblicima turizma. Oni predstavljaju zasebne turističke proizvode koji su namijenjeni ključnim tržišnim segmentima. Njihov pregled dan je u Tablici 1.

Tablica 1. Sustav turističkih proizvoda Hrvatske prema vodećim tržišnim segmentima

	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	Empty nesters (50-65)	Zlatna dob (65+)	Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more	●	●	●	●	○	○
Nautički turizam	○	●	●	●	●	●
Zdravstveni turizam	○	●	○	●	●	○
Kulturni turizam	●	●	○	●	●	●
Poslovni turizam	○	○	○	○	○	●
Golf turizam	○	●	○	●	●	○
Cikloturizam	●	●	○	●	○	○
Eno i gastroturizam	○	●	○	●	●	●
Ruralni i planinski turizam	○	●	●	●	●	○
Pustolovni turizam	●	●	○	●	○	○
Ostali proizvodi	●	●	○	●	●	○

Primarni segment: ● Sekundarni segment: ● Tercijarni segment: ○ Segment nije relevantan: ○

Izvor: Ministarstvo turizma (2013.) *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (18.06.2017.). Str. 34.

Vidljivo je da su svi selektivni oblici turizma ili turistički proizvodi namijenjeni određenim tržišnim segmentima ili skupinama potrošača. Prema tome, oni se razlikuju s obzirom na brojna obilježja, a prije svega na motiv putovanja, aktivnosti i cijenu. Važno je istaknuti kako iznimno doprinose regionalnom razvoju i produljenju turističke sezone.

Sukladno njima, planira se i provodi razvoj vodećih nacionalnih turističkih regija ili destinacija. Prema tome, u Istarskoj županiji se, na primjer, intenzivno razvija kulturni turizam, „sunce i more“; ruralni turizam, enogastronomski i ini turizam.

3.2. Marketing selektivnih oblika turizma

S obzirom na identificirane skupine potrošača, za pojedine selektivne oblike turizma planiraju se konkretne marketinške aktivnosti, odnosno formira se adekvatan marketinški miks. Pri tome se u obzir osobito uzimaju predviđanja u svezi budućih trendova u okviru pojedinih selektivnih oblika turizma, obilježja tržišnih segmenata i mogućnosti turističke destinacije.

Tržišni segmenti ili vodeće skupine potrošača u hrvatskom turizmu jesu (Ministarstvo turizma, 2013):

- mladi (18–24 godine) – potrošački segment s različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i *backpacking*. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci. Preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj, a skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta;
- DINKS (parovi s dvostrukim primanjima i bez djece) – imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Motivirani su kratkim odmorima, kao i sadržajima putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, *lifestyle* časopisa i prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv;
- obitelji s djecom – roditelji s manjom djecom do 7 godina, kao i obitelji sa starijom djecom od 8 do 14 godina starosti. Prve obilježava krilatica „sve se okreće oko djece“ te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, dok obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Uglavnom putuju za vrijeme školskih praznika, informiraju se usmenom predajom i cjenovno su osjetljivi;
- *empty nesters* (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina) – karakteriziraju ih putovanja tijekom cijele godine. Često spajaju posao s odmorom i skloni su holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi i na putovanjima se nagrađuju. Prije putovanja temeljito se informiraju i pripremaju, a uglavnom putem interneta, prijatelja i specijalizirane literature;
- zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak

glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija;

- specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – specijalizirani posrednici za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

Riječ je o vrlo heterogenoj turističkoj potražnji u Hrvatskoj koja utječe na različite mogućnosti razvoja i pozicioniranja ove države. Međutim, heterogenost potražnje nameće i otežano poslovanje i razvoj, uzme li se u obzir činjenica o važnosti usklađivanja napora i sredstava za zadovoljenje svih segmenata.

Pri planiranju i osmišljavanju marketinga za selektivne oblike turizma, pored navedenoga i potencijala turističke destinacije, u obzir se uzimaju predviđanja u svezi budućih trendova. Trendove u svezi budućeg razvoja vodećih selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj prikazuje Tablica 2.

Tablica 2. Trendovi u svezi budućeg razvoja vodećih selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj

„SUNCE I MORE“

- osjetljiv na gospodarske prilike i podložan cikličkim kretanjima u budućnosti;
- očekivani rast mediteranskih destinacija sporijeg intenziteta i značajno brži rast udaljenih destinacija Azije, Pacifika i Bliskog istoka;
- pokretanje novih emitivnih tržišta Kine, Južne Azije i Indije;
- izrazita segmentacija tržišta, ‘nove’ vrijednosti i rastuća sofisticiranost kupaca stvarat će potrebu za većom raznolikosti sadržaja, aktivnosti i usluga;
- važnost kombinacije ovoga proizvoda s ostalima.

NAUTIČKI TURIZAM

- očekuje se globalni rast *yachtinga* kao učinka razvoja novih tržišta Bliskog istoka i BRIC zemalja te ekonomskog oporavka vodećih tržišta Europe i Sjeverne Amerike;
- glavni segment biti će kupci dobne skupine 55+, čiji aktivni životni stil, zdravlje i raspoloživ prihod omogućuju bavljenje istim;
- važnost osiguranja prihvaća većih (12+ m) i mega (20+ m) jahti, uključivo i na Mediteranu;
- inicijative usmjerene prema ekološki odgovornom poslovanju;
- očekuje se snažan rast *cruisinga*, MICE krstarenja;
- problematika odnosa spram okoliša.

ZDRAVSTVENI TURIZAM

- dosadašnji rast po stopi od 15% do 20% godišnje;
- starenje populacije – orijentacija ka zdravom životu i ovome turizmu;
- zdravlje kao vodeći motiv putovanja u budućnosti;
- vodeći generatori odnose se na kvalitetu specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija, kvalitetu prateće turističke ponude te kompatibilan razvoj destinacije.

KULTURNI TURIZAM

- prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj ovoga proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora;
- važnost diverzifikacije i rasta tržišnih niša;
- značaj kreativnog turizma – aktivniji odmor;
- ekonomija doživljava i turistički doživljaj kao zaseban proizvod.

POSLOVNI TURIZAM

- očekuje se oporavak poslovnog turizma nakon nedavne recesijske krize i rast broja poslovnih događanja te potrošnje;
- tržište sastanaka, konferencija i događanja ulazi u novo doba ‘kulture štednje’ te će se preferirati bliže destinacije, ali i nastaviti trend smanjivanja broja sudionika i trajanja događanja;
- nastavak razvoja tehnologije videoprijenosa i korištenja društvenih mreža;
- promocija ekološke odgovornosti kao važan motivator.

CIKLOTURIZAM, PUSTOLOVNI I SPORTSKI TURIZAM

- nastavak ubrzanog rasta cikloturizma, pustolovno-sportskog turizma;
- aktivan i zdrav život;
- očekuje se daljnja diverzifikacija proizvoda te će se razvijati ‘kombinirani’ proizvodi koji povezuju, primjerice, pustolovno-sportski turizam s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću u sklopu ‘putovanja sa značenjem’;
- naročito se rast očekuje u domeni adrenalinskih sportova te u neturističkim destinacijama.

Izvor: Izrada autorice prema: Ministarstvo turizma (2013.) *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Dostupno na:

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (18.06.2017.).

U okviru Tablice 2., dana su predviđanja u svezi budućeg razvoja odabranih selektivnih oblika turizma i zasebnih turističkih proizvoda. Na temelju njih, te ostalih navedenih kriterija, pristupa se procesu upravljanja marketingom, a pri čemu se promišlja i formira optimalan marketinški splet koji će doprinijeti realizaciji postavljene vizije i misije te strateških ciljeva. Sve to, uz ostale elemente procesa, izrađeno je i detaljizirano u okviru marketinškog plana prema kojem se proces kao takav provodi, ocjenjuje i korigira. Detaljnije o navedenom slijedi u narednim poglavljima ovoga rada, a u kontekstu urbanog turizma.

4. MARKETING URBANOG TURIZMA

O urbanom turizmu već je ukratko bilo riječi u prethodnom poglavlju. On se često naziva i gradskim turizmom ili turizmom gradova, što implicira činjenicu da je turistička destinacija zapravo konkretan grad. Iako se on u teoriji razvija u većim gradovima, to nije striktno pravilo.

Može ga se definirati na nekoliko načina. Pored navedenih značajki i obilježja, moguće ga je pojmiti kao suprotnost ruralnom turizmu. U tom kontekstu urbani turizam predstavlja selektivni oblik turizma koji se razvija u gradovima kao turističkim destinacijama. Objedinjuje sve standardne turističke usluge (smještaj, hrana, zabava), a danas se sve više javlja i kao promotor održivog turizma.

Kao i ostali selektivni oblici turizma, urbani turizam zahtijeva specifičan pristup pri razradi pripadajućeg marketinga, odnosno procesa i pojedinačnih aktivnosti. Kako bi isto bilo jasnije, u ovome poglavlju važno je istražiti pojam urbanizacije i njenu pojavnost u Hrvatskoj, a u konačnici važnost marketinga u urbanom turizmu.

4.1. Pojam urbanizacije

Pojam urbanizacija dolazi od latinskog izraza *urbanus*, što u prijevodu znači *gradski*. Urbanizacija kao takva prvotno dočarava promjene u načinu i kvaliteti života ljudi pa predstavlja proces širenja gradskog načina života i pripadajućih navika ljudi. U tom smislu, ovaj proces suprotan je procesu širenja sela, a odvija se na štetu ruralnih područja. Točnije, pri provedbi urbanizacije dolazi do deruralizacije i deagrarizacije. U tom smislu riječ je o smanjenju stanovnika u seoskim područjima i napuštanju poljoprivredne djelatnosti.

Urbanizaciju je moguće definirati kao kompleksan proces različitog intenziteta koji se odnosi na prostorno širenje gradova, rađanje novih gradova, pretvaranje negradskih naselja u gradska i širenja gradskog načina zauzimanja i korištenja zemljišta. Šire znanstveno gledište poima je kao pristup istraživanja razvitka gradova te njihove fizičke i sociološke strukture.

Povijesno gledajući, dinamičan razvoj urbanizacije bio je potaknut industrijskom revolucijom. Uslijed ekspanzije rasta industrijske proizvodnje i ekonomije razmjera, kao i tehničkog napretka na svim područjima ljudskog života i društva, dolazi do enormnog rasta broja i površine gradova. Tijekom 80-ih godina prošloga stoljeća rast stope urbanizacije iznosio je 39%, dok je isti u 1994. godini dosegao 45%, a 2002. godine čak 48%. Predviđanja Ujedinjenih naroda ukazuju na očekivanu stopu urbanizacije 2025. godine od visokih 60% (Pratt, 2008).

Proces urbanizacije, osim povoljnih učinaka, donio je i čitav niz negativnih. Pretjerano napuštanje sela i poljoprivredne djelatnosti pokazuje se krajnje neodrživo i zahtijeva konkretne planove za daljnju budućnost. U tom smislu, očuvanje sela i nastavak razvoja poljoprivrede treba biti prioritetni cilj pa čak i dio strategije.

Osim navedenoga, urbanizacija je mnogim gradovima, osobito onim mediteranskim uzrokovala brojne probleme zbog neplanskog i nekontroliranog, dinamičnog razvoja. Pri tome se zapravo govori o neplanskoj i ilegalnoj urbanoj ekspanziji, nestabilnom prostornom iskorištavanju zemljišta, nedostatku infrastrukture i usluga i redom dalje. Rezultat navedenoga je devastacija urbanog prostora, urbano propadanje, narušavanje kvalitete života i slično.

Osim problema urbanog propadanja u prostornom i ekološkom smislu, dolazi i do identificiranja novih, suvremenijih problema koji se vežu uz proces globalizacije i decentralizacije. U svremeno doba mnogi gradovi bivaju izrazito pogođeni ekonomskom i društvenom tranzicijom koja je unazadila proizvodnju i izazvala strukturalne probleme vezane uz nezaposlenost. Oni imaju za cilj fokusirati se na pronalazak novih i rastućih djelatnosti koje će osigurati radna mjesta i potpomoći fizičku obnovu zona gradskih središta. Jedan od instrumenata ili alata za takvu provedbu je razvoj turizma na ovim područjima, a pri tome se prvenstveno misli na urbani turizam kao mogućnost urbane revitalizacije.

Turizam kao društveno ekonomska pojava polučuje brojne pozitivne učinke koji se razmatraju kroz njegove ekonomske i neekonomske funkcije. Jednako je i po pitanju razvoja pojedinih selektivnih oblika turizma. Osim što inducira razvoj ostalih djelatnosti i ističe se multiplikativnim djelovanjem, ima sposobnost poticanja

zapošljavanja, razvoja nedovoljno razvijenih područja, uravnoteženja platne bilance, poticanja izvoza itd. Urbane sredine imaju potencijal za razvoj urbanog turizma s obzirom na postojanje kulturno-povijesne baštine, umjetnosti, manifestacija i ostalih turističkih resursa. Pri takvim uvjetima potrebni su minimalni naponi u kontekstu integracije dionika, formiranja plana razvoja i provedbe kontrole njegovih učinaka. Upravo zbog toga, često se razvoj urbanog turizma percipira kao strategija regeneracije narušenih urbanih središta.

4.2. Urbanizacija u Hrvatskoj

Urbanizacija je globalni proces koji se razvija već duže vrijeme. Međutim, njime su pogođene zemlje diljem svijeta u različitom vremenskom razdoblju i različitim intenzitetom. Prema tome, može se zaključiti da na međunarodnoj razini ovaj proces nije tekao ujednačeno.

U Hrvatskoj, iako maloj državi, urbanizacija započinje već u antičko doba. Mrežu postojećih gradova nastavili su dalje širiti Rimljani, a to je evidentno posebice u unutrašnjosti Hrvatske. Urbanizacija se kao takva nastavila u svim nadolazećim gradovima, a dijelom je zaustavljena u razdobljima ratnih zbivanja na ovome području. Posljednji među njima bio je Domovinski rat, u kojem su devastirana mnoga urbana središta, što je predstavilo ozbiljan problem za budući razvoj ovoga procesa, ali i urbanog turizma.

S obzirom na tijek i intenzitet urbanizacije na području susjednih država Hrvatske, uočavaju se ozbiljne sličnosti. Međutim, danas Hrvatska biva država skupine najslabije urbaniziranih zemalja svijeta. Razlozi za to su mnogobrojni, što ukazuje na važnost provedbe čitavog niza procesa za unapređenje trenutnog stanja.

Jedan od najvećih problema urbanizacije u Hrvatskoj očituje se u slabom intenzitetu industrijske urbanizacije tijekom 19. stoljeća. Tome treba nadodati izrazit agrarni karakter ove države koji se provlačio godinama, a izražen je i danas. Nadalje, hrvatski gradovi površinom i brojem stanovništva su uglavnom mali.

Konkretnija urbanizacija na ovome teritoriju javlja se tek nakon Drugog svjetskog rata, posebice u razdoblju od 1961. do 1981. godine. Udio stanovništva u to je vrijeme povećan s 32,6% na 52% ukupnog stanovništva ove zemlje. Godine 1991. u hrvatskim gradovima živjelo je oko 54,3% ukupnog stanovništva, što je u odnosu na ostale europske države vrlo nizak udio (Ciceran, 2009, 6).

Među ostalim ograničenjima ovoga procesa u Hrvatskoj izdvajaju se (Ciceran, 2009):

- Prevlast manjih naselja i njihova disperzija;
- Zaostajanje u gospodarskom razvoju;
- Problem socijalnog restrukturiranja;
- Izniman nesrazmjer u razvoju pojedinih područja koji je prisutan i danas;
- Nepostojanje plana i kontrole urbanizacije.

Danas su u Hrvatskoj registrirana ukupno 123 grada, a pri tome je moguće govoriti o rastu ovoga broja u proteklim razdobljima. Može se tvrditi da proces urbanizacije u Hrvatskoj doživljava značajni zamah od polovice prošloga stoljeća, a vjeruje se da bi situacija bila daleko pogodnija da država nije bila pogođena spomenutim ratnim zbivanjima. Konkretna nacionalna i međunarodna istraživanja urbanizacije u svijetu govore o tome da se Hrvatska sve više približava prosjeku Europe, a konačno izjednačenje očekuje se 2025. godine. Smatra se da tome u prilog ide i nedavno članstvo Hrvatske u Europskoj uniji, što je potiče na izjednačavanje mnogih aspekata i područja s onima na razini zemalja EU.

Danas su u Hrvatskoj tendencije stvaranja metropolitanskih područja visoke koncentracije i gustoće naseljenosti izražene u Zagrebačkoj županiji, na splitskom te na riječkom području (Enciklopedija, 2017). Sam proces urbanizacije i dalje se odvija neujednačeno, čime se produbljuje problem nejednakosti razvoja pojedinih područja. Međutim, na njega je vrlo teško utjecati s obzirom da biva generiran konkretnim obilježjima područja poput nasljeđa, karakteristika prostora, ekonomskih procesa i sličnoga. Najurbaniziraniji dio Hrvatske upravo je njezin obalni pojas, a vodeća urbana središta su Dubrovnik, Split, Šibenik, Zadar, Rijeka, Pula (50 000 do 250 000 stanovnika). Nakon njih slijede pojedinačna veća središta u kontinentalnom području, kao što su Zagreb i Osijek (100 000 do 800 000 stanovnika), te niz manjih i srednjih gradova poput Varaždina, Bjelovara i Križevaca. Upravo posljednja skupina

gradova čini osnovu za nastavak urbanizacije u Hrvatskoj, a njezin tijek i intenzitet za sada su teško predvidivi. Ono što je sigurno jest činjenica da najveći problem predstavljaju mala, ruralna, napuštena i izolirana područja poput Like i Gorskog kotra. Problematika tih područja datira još iz davne prošlosti, a za unapređenje situacije potrebno je provesti čitav niz razvojnih projekata i plan revitalizacije.

4.3. Značaj marketinga u urbanom turizmu

Specijalizacija održivog razvoja u turizmu danas postaje sve privlačnije područje i učestala tema, kako u znanosti, tako i u praksi. U okviru navedenog, razvijaju se principi održivog urbanog turizma, a u okviru kojega marketing zauzima posebno mjesto.

Ova dva pojma u današnjici se razmatraju integrirano iz nekoliko razloga. Naime, sve rapidniji razvoj urbanog turizma stvara ozbiljne pritiske na gradove, čime njihov održivi razvoj dovodi u pitanje. Rastuća turistička potražnja za urbanim središtima, kao i sve veća navala turista u tim područjima utječu na ozbiljne izazove s kojima se današnji gradovi susreću. Pri tome, njihov zadatak jest prihvatiti i optimalno zadovoljiti suvremenu turističku potražnju, a pri tome osigurati poštivanje načela održivosti u kontekstu ekonomske, socijalne i ekološke dimenzije. Kako bi isto bilo izvedivo, važno je uspostaviti optimalni sustav upravljanja razvojem grada i njegova turizma, marketinga u turizmu i sustav kontrole spomenutih procesa (Šimunović, 2007).

Ovi procesi međusobno se razlikuju, no suštinski se zasnivaju na podjednakim elementima i faktorima. Vodeći među njima su turistički proizvod, informacije i utjecaji (Šimunović, 2007).

Turistički proizvod u kontekstu ove problematike je urbani turizam. Međutim u okviru njegovih granica, turistički proizvod treba podrazumijevati trajnu atrakciju na kojoj će se provoditi proces brendiranja i pozicioniranja turističke destinacije, a sukladno prethodnom segmentiranju tržišta. Sukladno tome, ta atrakcija predstavlja osnovu za provedbu maketiških aktivnosti u urbanom turizmu. Na temelju atrakcije kao turističkog proizvoda, rezultata segmentacije tržišta, analize potencijala urbane

turističke destinacije te vizije i ciljeva razvoja odabire se optimalan marketinški mikš koji će služiti kao komunikacija između nekog grada i ciljne skupine turista.

Informacije u suvremeno doba predstavljaju osnovu za svako planiranje, provedbu bilo kakvog poslovnog, razvojnog i inog procesa te ostalo. Može se reći da su one također imperativ u okviru planiranja, provedbe i uopće upravljanja marketingom generalno, a tako i onim u turizmu. Važnost marketinga u urbanom turizmu očituje se u akumuliranju informacija o makro i mikro okruženju, s posebnim naglaskom na preferencije turista kao potrošača.

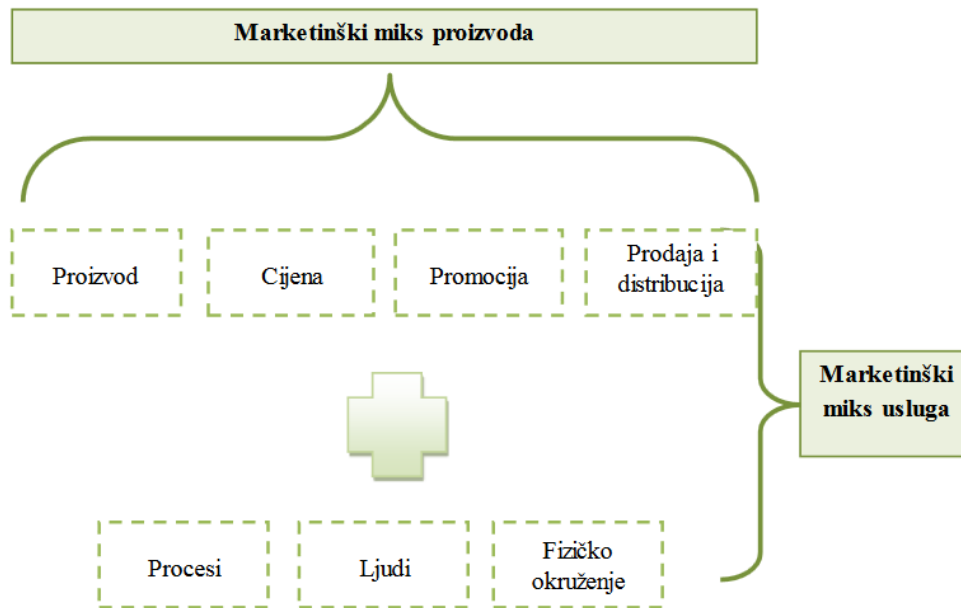
Utjecaji se mogu razmatrati s nekoliko aspekata. Pri tome se misli na sve ekonomske i razvojne mogućnosti povezane s urbanim turizmom i njegovim održivim razvojem. S druge strane, marketingom u urbanom turizmu impliciraju se pozitivni učinci na sve skupine dionika. Koristi turista pri tome se odražavaju kroz objektivno, cjelovito i pravovremeno informiranje o ovom selektivnom obliku turizma i turističkim proizvodima, prednostima u odnosu na konkurente, cijenama i ostalim specifičnostima. Pozitivni utjecaji s gledišta subjekata u turizmu, nositelja razvoja i ostalih dionika očituju se u doprinosu realizaciji postavljenih ciljeva, pri čemu je vodeći strateški cilj dugoročno profitabilan i održiv razvoj.

4.4. Specifičnosti marketinškog miksa urbanog turizma

Kada se govori o marketingu urbanog turizma, često se rabi naziv urbanog marketinga. U tom kontekstu prvenstveno treba spoznati činjenicu da se marketing usluga uvelike razlikuje od onoga na primjeru fizičkih proizvoda. Prema tome, urbani marketing obilježavaju neopipljivost, nedjeljivost, neuskладиštivost, heterogenost i odsutstvo vlasništva.

Pored navedenih specifičnosti, marketing urbanog turizma dodatno obilježavaju procesi, ljudi i fizičko okruženje. Kada se govori o marketinškom spletu urbanog turizma, misli se na elemente kao što su proizvod, cijena, promocija, distribucija, ljudi, procesi i fizičko okruženje (engl. *product, proces, promotion, place, people, process, physical environment*). Točnije, umjesto naziva „4P“, rabi se naziv „7P“, a riječ je o proširenom konceptu marketinga (Slika 2.).

Slika 2. Koncept marketinga urbanog turizma



Izvor: Marković, M. A. (2016.) *Upravljanje marketinškim miksom u turizmu*. Dostupno na: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efst%3A677/datastream/PDF/view> (17.07.2017.). Str. 14.

U nastavku poglavlja daje se analiza svakog od navedenih elemenata marketinškog miksa urbanog turizma.

4.4.1. Proizvod

Kao što je već i rečeno, proizvod je glavni element marketinškog miksa, a na njega se oslanjaju svi ostali elementi. Turistički proizvod je ono što se nudi na turističkom tržištu i biva sredstvo razmjene između turističke ponude i potražnje. On je vrlo kompleksan, a dijeli se na glavni, očekivani, dodatni i prošireni proizvod (Marković, 2016).

Kod glavnog turističkog proizvoda cilj marketinga je otkriti osnovne koristi koje potrošač očekuje od njega. Očekivani proizvod pak uključuje usluge i dobra koja su presudna da bi potrošač uopće kupio proizvod urbanog turizma. Za razliku od navedenih, dodatni proizvod obogaćuje onaj glavni i time ga diferencira od konkurencije. U konačnici, prošireni proizvod urbanog turizma uključuje okolnosti, a najčešće se misli na atmosferu koja privlači ili odbija turiste.

Turistički proizvod urbanog turizma obilježavaju dostupnost, kapaciteti, atrakcije, imidž i cijena. To su njegovi osnovni elementi, a ne razlikuju se od onih na primjeru turističkog proizvoda generalno. Pod dostupnosti se misli na prometnu povezanost, dok kapaciteti označavaju prihvatne objekte i ostale objekte u kojima se pružaju dodatne usluge. Atrakcije su u službi obogaćenja usluge, dok imidž proizlazi iz stavova turista. Posljednji element je cijena, a ona se poima kao suma svih troškova s gledišta turista (Marković, 2016).

4.4.2. Cijena

Cijena je sljedeći element marketinškog miksa. O njoj je već bilo riječi, a važno je istaknuti kako je riječ o jedinom elementu koji generira prihode. Upravo zbog toga privlači posebnu pažnju dionika. S gledišta specifičnosti ovoga elementa marketinškog miksa urbanog turizma treba izdvojiti sljedeće (Marković, 2016, 17):

- Visoka cjenovna elastičnost najvažnijih segmenata turističkog proizvoda;
- Dugi vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda;
- Nemogućnost formiranja zaliha;
- Velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih, važnih kratkoročnih fluktuacija pojedinih elemenata koji imaju značaj za formiranje cijene;
- Velika vjerojatnost da će konkurenti pribjeći taktičkom sniženju cijena kada je ponuda veća od potražnje;
- Mogućnost izbijanja cjenovnog rata;
- Visoka razina psihološkog uključenja kupaca;
- Potreba za sezonskim cijenama.

Na formiranje cijene turističkog proizvoda urbanog turizma, osim ovih specifičnosti utječu interni i eksterni čimbenici. Interni se odnose na obilježja poduzeća, dok oni eksterni obilježavaju događaje u širem okruženju.

4.4.3. Promocija

Promocija je kao element definirana u okviru prvog poglavlja rada. Promotivni miks u turizmu generalno podrazumijeva oglašavanje, direktan marketing, interni marketing, unaprijeđenje prodaje, odnose s javnošću i osobnu prodaju (Marković, 2016).

Svaki od ovih elemenata ističe se konkretnim specifičnostima, a pri njihovu odabiru treba voditi brigu o mnogim činjenicama. Prvenstveno se misli na ciljni segment i njegova obilježja, troškove, željene ciljeve i slično.

Specifičnosti ovoga elementa na primjeru urbanog turizma očituju se kroz tendenciju stvaranja lojalnosti turista, iznimnu konkurentnost, cjenovnu elastičnost potražnje, mogućnost supstitucije proizvoda, osiguranje potražnje izvan sezone i kupovinu proizvoda koji nije viđen i isproban (Marković, 2016).

Uloga ovoga elementa je iznimna, a u praksi se upravo njemu pridaje sve veća pažnja, posebice kada je riječ o turizmu koji obilježava sve intenzivnija dinamičnost.

4.4.4. Prodaja i distribucija

Specifičnost ovoga elementa proizlazi iz posebnosti turističkog proizvoda. O tome je već bilo riječi u okviru ovoga rada. Prodaja se vrši u mjestu stalnog boravka turista, a konzumacija se odvija na drugom mjestu i u drugo vrijeme.

Kanali prodaje dijele se na izravne i neizravne. Svi oni imaju svoje prednosti i nedostatke pa je njihov odabir još jedan kompleksni zadatak u okviru ove problematike.

Izravna prodaja podrazumijeva kontakt s turistom i uspostavu osobnih odnosa. Obilježavaju je fleksibilnost, ali i samostalno odlučivanje. Nedostaci izravne prodaje se očituju kroz visoke troškove i rizik.

Neizravna prodaja sasvim je suprotna od prethodne. Primarni nedostaci su nemogućnost utjecaja na posrednike, konkurentnost i pritisak na cijenu (Marković, 2016.).

4.4.5. Proces, ljudi i fizičko okruženje

Ovi elementi dodatno pojačavaju specifičnost marketinškog miksa urbanog turizma. Pod pojmom procesa misli se na tijek pružanja usluge koji čine brojni postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci i slično. Pored toga, osobito je značajan redoslijed njihove izvedbe (Marković, 2016.).

Nadalje, fizičko okruženje odnosi se na elemente kojima poduzeće nastoji kompenzirati neopipljivost usluge. Konkretno se misli na interijer, osvjetljenje, ozvučenje i slično. Prema tome, može se reći da ovaj element predstavlja vizualnu metaforu ponude uslužnog poduzeća koje komunicira prema korisniku usluge (Marković, 2016.).

Posljednji, no ne i manje važan element jesu ljudi. Prvenstveno se misli na zaposlenike kao nezamjenjiv resurs u turizmu. Osim njih, u obzir se uzimaju svi ostali dionici koji ostvaruju brojne međusobne veze i utjecaje.

5. MARKETING URBANOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Pula je jedna od važnijih destinacija urbanog turizma u Republici Hrvatskoj. Raspoloža s osebujnom kulturno-povijesnom baštinom, prirodnim ljepotama, čistim plažama i brojnim manifestacijama. U okviru svoje turističke ponude osobito je fokusirana na razvoj kulturnog turizma, no i ostali selektivni oblici turizma su značajno zastupljeni.

S druge strane, Zadar kao destinacija osobit turistički razvoj doživljava tijekom posljednjih 10-ak godina. U tom kontekstu učinjeni su mnogi pomaci kojima se nastoji upotpuniti turistička ponuda ovoga grada i podići kvaliteta usluga na višu razinu.

Ovim se poglavljem zaokružuje predmetna problematika rada. U okviru njega, daje se prikaz marketinga urbanog turizma na primjeru dvije vodeće turističke destinacije- Pule i Zadra.

5.2. Marketing urbanog turizma grada Pule

Turizam na području grada Pule predstavlja vodeću aktivnost o kojoj je ovisan značajan udio stanovništva. To ujedno potvrđuje i činjenica da je grad sasvim drugačiji i značajno aktivniji u mjesecima turističke sezone. Tradicija poslovanja u turizmu i razvoja turizma na ovome je području vrlo duga pa i tu činjenicu treba uzeti u obzir.

Razvoj turizma Pule potaknut je prije svega povoljnim geostrateškim položajem, komparativnim prednostima (blaga mediteranska klima, Jadransko more, razvedena obala, netaknuta priroda i slično) te ostalim konkurentskim prednostima poput dobre prometne povezanosti, angažmana i interesa dionika i sličnoga.

S obzirom na heterogenu prirodnu i antropogenu atrakcijsku osnovu, ovaj grad može ponuditi za svakoga po nešto pa je riječ o vrlo heterogenoj turističkoj ponudi. Među brojnim selektivnim oblicima turizma, Pula nudi i urbani turizam.

Naime, u kontekstu urbanog turizma grada Pule, smatra se potrebnim razmatrati ga s gledišta kulturnog turizma. Strategija razvoja turizma grada Pule do 2020. godine vodeći je strateški dokument kojim se planira, provodi i kontrolira ovaj proces, a tiče se i svih pojedinih selektivnih oblika turizma na ovome području. U okviru njega navodi se da se Pula kao turistička destinacija nastoji profilirati i kao takva tržišno pozicionirati u kontekstu kulturnog turizma. Točnije, riječ je o jednoj od europskih prijestolnica Europe, a za ostvarenje ove vizije provode se i konkretni razvojni projekti.

Razlog fokusiranja prema kulturnom turizmu očituje se u činjenici da Pula raspolaže s osebujnom kulturno-povijesnom baštinom koja se sve uspješnije valorizira upravo kroz kulturni turizam. Tome u prilog idu i poduzeta istraživanja koja predviđaju sve veći rast potražnje za ovim turističkim proizvodom.

Kada se pak govori o urbanom turizmu Pule, on biva naizgled zanemaren. Međutim, smatra se da se urbani turizam javlja kao dio kulturnog turizma, koji uslijed njegove prevlasti biva stavljen u drugi plan. U okviru predmetnog strateškog dokumenta on se i navodi kao jedna od mogućih prilika u budućnosti razvoja kulturnog turizma Pule (Grad Pula, 2015).

Slijedom navedenog, kada se govori o marketingu urbanog turizma Pule, smatra se ispravnijim govoriti o marketingu kulturnog turizma ili kulturno-urbanog turizma ovoga grada. Pri tome, turistički proizvod može se pojmiti kao kulturni turizam ili kao urbani turizam u kontekstu kulturnog turizma. Vodeće turističke atrakcije kao turistički proizvodi šireg proizvoda urbanog turizma imati će kulturni karakter jer proizlaze iz kulturnog turizma. Ostali elementi marketinškog spleta (cijena, promocija i distribucija) također će se analizirati s obzirom na način prezentacija i prodaje kulturnog turizma.

Kako bi isto bilo jasnije, u nastavku se daju konkretni primjeri turističkih atrakcija urbanog turizma, kao njegovih pripadajućih turističkih proizvoda. Pri tome se zapravo daje analiza njihova marketinga.

5.2.1. Primjena marketinga na primjeru Pula Film Festivala

Pula Film Festival najstariji je nacionalni festival i upće događaj kada je riječ o hrvatskoj kulturi i događanjima. Održava se već 64. godinu za redom, a odvija se krajem srpnja svake godine. Osim što se ističe kao najstariji nacionalni festival u svijetu, on biva specifičan s obzirom na to da bilježi najveći prosječni broj gledatelja po filmu, zahvaljujući prostranom gledalištu koje se organizira u pulskom amfiteatru ili popularnoj Areni (Pula Film Festival, 2017). Zapravo je riječ o zaštitnom događaju grada Pule koji se organizira i provodi na području jednog od važnijih lokaliteta ovoga grada. U tom kontekstu riječ je o spoju autentičnih, kulturnih elemenata kojima se promoviraju identitet Pule, turizam i specifični oblici istoga.

Ovaj turistički proizvod koji se javlja u kontekstu turističke ponude urbanog, ali i kulturnog turizma, promovira se uglavnom putem interneta, posrednika i medija. Naime, u svrhu promocije i distribucije, izrađena je i službena mrežna stranica ovog događaja (<http://pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/pulski-filmski-festival>) koja sadrži sve informacije u svezi vremena održavanja, programa, cijena i ostalih specifičnosti. Upravo se putem interneta provodi i najintenzivnija te naefktivnija promocija, a poseban značaj koji joj se pridaje opravdan je širokim obuhvatom javnosti koja se informira, efektnošću uslijed brojnih fotografija s ovog događaja i ostaloga, obraćanju inozemnoj publici i sličnome.

Ovaj događaj ima službeni logo (zaštitni znak), a u skladu s njime i ostalim obilježjima izrađuju se suveniri koji se također prodaju putem internetske stranice, ali i na pultovima u razdoblju događanja. Riječ je o još jednom obliku promocije, ali i zarade.

Cijena ulaznica, pojedinačnih ili za čitavo događanje, već je neko vrijeme jednaka ili minimalno izmijenjena. Pojedinačne ulaznice prodaju se po cijeni od 25 kuna, dok komplet ulaznica košta 150 kuna. Djeca mlađa od 5 godina ne plaćaju ulaz, a popusti i propusnice vrijede za studente i umirovljenike (Pula Film Festival, 2017). Može se zaključiti da je riječ o vrlo pristupačnim cijenama, osobito kada je riječ o inozemnim turistima koji su motivirani ovim događajem ili ga posjećuju slučajno.

Prodaja se vrši online, putem info punkta i ispred Arene u razdoblju trajanja festivala.

Neki od sličnih primjera ovakvog događaja koji se ističe kulturnim karakterom jesu Dani Antike, Oleum Histrae nights, Pulski festival komorne glazbe i slični (Grad Pula, 2017).

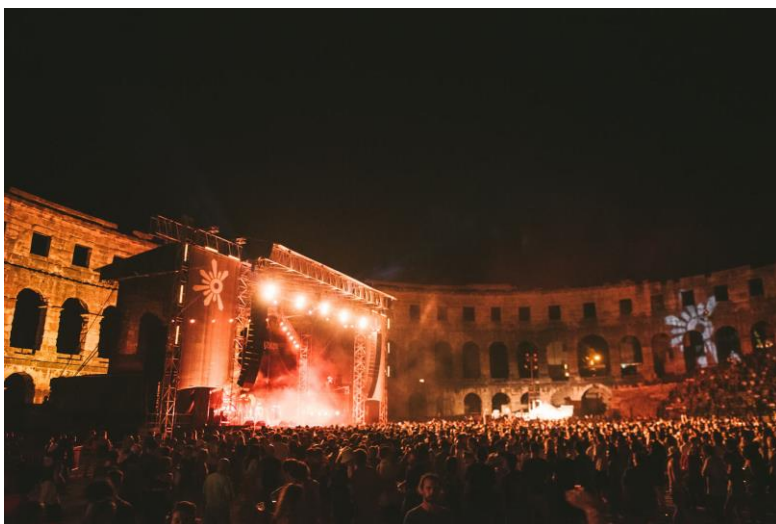
Ciljne skupine potrošača su turisti i lokalno stanovništvo, nevisno o spolu, dobi i ostalim obilježjima.

5.2.2. Primjena marketinga festivala Outlook i Dimensions

Ova dva festivala promoviraju se i prodaju kao jedan turistički proizvod, no suštinski je riječ o dva različita, koja se međusobno nadopunjuju i privlače sve veći broj posjetitelja, osobito inozemnih (Velika Britanija, ali i ostale).

Ovi glazbeni festivali održavaju se na različitim lokacijama. Svečana otvorenja organiziraju se u Areni, a nastavak istih organiziran je na lokaciji kampa Puntizela i utvrdi Fort Punta Christo u Štinjanu (Slika 3.).

Slika 3. Festival Outlook u Areni



Izvor: Outlook Festival (2017.) Opening concerts. Dostupno na: <http://www.outlookfestival.com/amphitheatre-concert/> (20.06.2017.)

Vrijeme njihova održavanja je početkom rujna, u različito vrijeme. Time se nastoji utjecati i na produljenje turističke sezone ovoga grada.

Uglavnom se promoviraju putem službenih stranica (<http://www.outlookfestival.com/>, <http://www.dimensionsfestival.com/>), ali i putem inozemnih časopisa, medija, brošura i ostalih kanala promocije. Službene stranice nude sve potrebne informacije u svezi festivala, ali i turističke destinacije, smještaja te ostaloga.

Kao i na primjeru prethodnog festivala, ulaznice se prodaju online i na ulazu. Ciljne skupine su uglavnom mladi, inozemni turisti većinom iz Velike Britanije, ali i drugih zemalja, te lokalno stanovništvo i domaći turisti, zaljubljenici u elektronsku glazbu i događanja ovakvog karaktera.

5.3. Marketing urbanog turizma grada Zadra

Razvoj turizma Zadra uređen je i provodi se sukladno dokumentu Strategija razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje od 2016. do 2026. godine. Kao i na primjeru prethodne turističke destinacije, on se provodi na temelju postojeće atrakcijske osnove, komparativnih i konkurentskih prednosti. Može se zaključiti da je struktura njegova turističkog potencijala vrlo slična onoj na primjeru Pule.

Vodeći turistički proizvodi u kontekstu selektivnih oblika turizma su (Grad Zadar, 2016):

- Kupališni turizam;
- Kulturni turizam;
- Zdravstveni turizam;
- Turizam treće dobi;
- Sportsko-rekreacijski turizam;
- Nautički turizam;
- MICE turizam;
- Kraća putovanja;
- Turizam na otocima.

Portfolio turizma Zadra nešto je heterogeniji od onoga na primjeru Pule. Dok je Pula uglavnom orijentirana prema turizmu „sunce i more“ te kulturnom turizmu, grad Zadar nastoji razviti nekoliko turističkih proizvoda. Prema tome, on se pozicionira nešto šire, a naglasak postavlja na nekoliko selektivnih oblika turizma, među kojima je i kulturni.

Vidljivo je da obje turističke destinacije ne posjeduju zasebno organiziran urbani turizam, već se on prožima kroz ostale oblike kao njihov sastavni dio. Na primjeru Zadra, događanja koja predstavljaju turističke proizvode urbanog turizma proizlaze iz kulturnog, sportsko-rekreacijskog, ali i ostalih oblika turizma. Svake godine, grad Zadar ulaže oko 2,5 milijuna kuna u turističko-marketinšku promociju, a rezultati su zavidni (Grad Zadar, 2016).

5.3.1. Primjena marketinga na primjeru Wings For Life-World Run

Utrka Wings for Life, čiji je inicijator i nositelj Red Bull, predstavlja jednu od vodećih turističkih atrakcija i događanja u Zadru, na koju se svake godine potroši oko pola milijuna kuna. U tom smislu misli se na promociju ovoga događaja i samu organizaciju (Slika 4.).

Slika 4. Utrka Wings for Life



Izvor: Wings for Life World Run (2017.) Wings for Life. Dostupno na:

<http://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/prikupimo-sredstva-za-izlječenje-ozljeda-ledne-mozdine> (21.06.2017.)

Namijenjena je uglavnom spostašima, ali i ostalim sudionicima koji žele doprinijeti svojim angažmanom u obilježavanju i realizaciji svrhe utrke. Ona počiva na krilatici „trčimo za one koji to ne mogu“ i u suštini biva podrška osobama s invaliditetom. Prema procjenama, privlači oko 7 000 sudionika svake godine, a očekuje se da će taj broj i dalje rasti.

Utrka se organizira tijekom svibnja, u predsezoni pa također doprinosi redukciji problema sezonalnosti. Riječ je o globalnom događaju u koji se uključio i ovaj grad. Promocija se vrši putem medija, službene stranice grada i ostalih kanala. Također, događaj ima i službeni internetsku stranicu (<http://www.wingsforlifeworldrun.com>) na kojoj se nude sve potrebne informacije.

Cijena startnine je 150 kuna po osobi, a zaklada Wings for Life prikupljena sredstva donira za potrebe istraživanja lijeka za leđnu moždinu.

Prodaja je organizirana preko punktova i na dan događaja. Na službenoj internetskoj stranici nudi se mogućnost organiziranja vlastite kampanje za prikupljanje novca u navedene svrhe. Prema tome, može se zaključiti da ovaj događaj nije samo u službi turističke promocije i organizacije turističkih događanja, već poprima i šire, nacionalne i međunarodne razmjere.

Jedna od sličnih manifestacija je i biciklistička utrka Tour of Croatia, za koju Grad Zadar daje 250 tisuća kuna. Riječ je o turističko sportskoj turi ovoga grada, kao i turističkom proizvodu sportsko-rekreacijskog i urbanog turizma.

5.3.2. DM Millennium jump

Zadar organizira brojne ostale kulturne, sportske i slične manifestacije kojima nastoji obogatiti turističku ponudu urbanog turizma i ostalih oblika turizma, produljiti turističku sezonu i pružiti aktivan odmor turistima, kao i zabavu te turistički doživljaj. Riječ je o jednoj suvremenoj turističkoj strategiji razvoja koja polučuje izvrsne rezultate.

Među brojnim sportskim i zabavnim događanjima, svakako treba spomenuti DM Millennium jump. Riječ je o zabavnom, sportskom događaju koji se organizira na

zadarskoj rivi. Svake godine tijekom srpnja preko 3 000 sudionika u isto vrijeme skače u zadarsku rivu.

Ovaj događaj, iako privlači brojne sudionike, ne predstavlja značajnu senzaciju pa se ne promovira u kontekstu vlastite internetske stranice. Međutim, zanimljiv je jer okuplja veliki broj sudionika, turista i lokalnog stanovništva, potpuno je besplatan, a nudi nezaboravan turistički doživljaj, što i jest imperativ suvremenoga doba (Grad Zadar, 2017).

Njegov osobit značaj očituje se u kontekstu marketinga turizma ovoga grada. Naime, on biva u službi promocije Zadra kao autentične turističke destinacije koja pruža nezaboravan, aktivan i jedinstven turistički odmor.

Sve informacije u svezi njega pružaju se putem turističkih ureda, brošura, letaka, plakata i ostalih kanala.

Putem događanja i manifestacija različitih selektivnih oblika turizma, ovaj se grad nastoji profilirati i pozicionirati kao aktivna, urbana turistička destinacija koja ima potencijal zadovoljiti sve skupine potrošača u turizmu.

6. ZAKLJUČAK

U današnjici postoji veliki broj selektivnih oblika turizma koji čine svojevrsne turističke proizvode neke destinacije. Sukladno njihovim obilježjima i specifičnostima, turističke destinacije njihovim plasmanom i komercijalizacijom nastoje zadovoljiti određene ciljne segmente potrošača, odnosno turista. Sukladno tome, kao i obilježjima predmetnog selektivnog oblika turizma te ostalim elementima poput vizije i misije razvoja, strateških ciljeva i redom dalje, formira se marketinški plan, a u okviru njega i specifičan marketinški miks.

U kontekstu marketinga u turizmu riječ je o vrlo kompleksnom procesu o čijoj izvedbi ovisi kvaliteta poslovanja i razvoja neke turističke destinacije. Jednako je i po pitanju marketinga pojedinih selektivnih oblika turizma pa tako i urbanog turizma ili turizma gradova.

Urbani turizam može se pojmiti na nekoliko načina. Osim što predstavlja element ukupne turističke ponude neke destinacije, on biva integrirani turistički proizvod koji se usmjerava prema određenim turistima, odnosno ciljnom segmentu. Generalno se odnosi na pružanje smještaja, prehrane i turističkih aktivnosti te ostalih sadržaja u gradovima, najčešće onim većim i značajnijim.

Grad Pula i Zadar jedne su od vodećih turističkih destinacija Hrvatske kada je riječ o lokalnoj razini. One se nastoje profilirati kao poželjne, konkurentne destinacije koje nude raznolike sadržaje i aktivan odmor. Obje raspolažu s brojnim komparativnim i konkurentskim prednostima koje su vrlo slične. Pri tome se misli na povoljan geostrateški položaj, klimatske uvjete, dobru prometnu povezanost te raznoliku kulturno-povijesnu baštinu.

Dok se Pula nastoji pozicionirati i brendirati kroz kulturni turizam, kao europska prijestolnica kulture, Zadar to čini na značajno drugačiji način. On nudi daleko veći broj selektivnih oblika turizma, a neki od njih su sporsko-rekreacijski, nautički, MICE i ostali. Urbani turizam na ovim primjerima se ne javlja kao zaseban selektivni oblik turizma, već se on organizira i pruža u okviru ostalih. Na primjeru grada Pule on se

proflira putem kulturnih događanja i manifestacija pa je riječ o kulturno-urbanom turizmu. S druge strane, Zadar ovaj turistički proizvod nudi u okviru nekoliko različitih selektivnih oblika turizma među kojima su kulturni i sportsko-rekreacijski. Prema tome, urbani turizam Zadra ima daleko veći obuhvat na turističkom tržištu, a time i značaj. Pored fokusa na zaljubljenike u kulturu, umjetnike i ostale sudionike kulturnog turizma, on privlači sportaše i druge profile turista. Time ima ujedno i veće razvojne mogućnosti, no također zahtijeva i kompleksniji pristup organiziranju, provedbi i kontroli marketinga.

Kada je riječ o marketingu urbanog turizma, upravo on predstavlja ključni proizvod ili je riječ o nekim vodećim atrakcijama poput Pula Film Festivala ili utrke Wings for Life. Ovisno o njihovim obilježjima i specifičnostima identificiraju se ciljne skupine. Promocija se vrši putem nekoliko medija, a uglavnom je riječ o službenim internetskim stranicama, stranicama grada, turističkim punktovima i redom dalje. S gledišta distribucije, prodaja se vrši online ili na punktovima i ulazima, a cijena je pristupačna s obzirom da se ovi proizvodi nude turistima, ali i lokalnom stanovništvu.

Ovakvim aktivnostima doprinosi se reduciranju problema sezonalnosti s obzirom na mogućnosti urbanog turizma u tom kontekstu, kao i održivom razvoju gradova, što biva imperativ suvremenoga doba. Slijedom navedenog, opravdava se sve veći značaj istoga, a nastavak takvog trenda očekuje se i u budućnosti.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Grbac, B. (2007.) Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
2. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta.
3. Senečić, J.; Grgona J. (2006.) Marketing menadžement u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
4. Šimunović, I. (2007.) Urbana ekonomika, petnaest tema o gradu. Zagreb: Školska knjiga

Popis članaka:

1. Pratt, A.C. (2008.) Creative cities: the cultural industries and the creative class. Geografska Annaler: Series B. Human Geography 90 (21). Str. 107.-117.
2. Tanković, M. et al. (2011.): "Zdravstvena ekologija u uvjetima turizma", Acta Turistica Nova, Vol. 5 (2011), No. 2. Str. 241.-252.

Popis mrežnih stranica:

1. 057 info (2017.) Grad za Wingsfor Life daje pola milijuna kuna. Dostupno na: <http://www.057info.hr/vijesti/2017-04-11/grad-za-wings-for-life-daje-pola-milijuna-kuna> (21.06.2017.)
2. Ciceran, G. (2009.) Urbani turizam. Dostupno na: http://eknjiznica.unipu.hr/488/1/2009_12.pdf (19.06.2017.)
3. Enciklopedija (2017.) Turizam. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (19.06.2017.)
4. Enciklopedija (2017.) Urbanizacija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63319> (19.06.2017.)
5. Grad Pula (2015.) Strategija razvoja turizma Grada Pule 2016.-2020. Dostupno na: http://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/2013-

- [2017. GV/20.gv-tematska 22.12.2015/01. Strategija razvoja turizma grada Pule.pdf](#)
(21.06.2017.)
6. Grad Pula (2017.) Kalendar događanja. Dostupno na:
<https://pulainfo.hr/hr/calendar/> (21.06.2017.)
 7. Grad Zadar (2016.) Strategije razvoja turizma Grada Zadra za razdoblje od 2016. do 2026. godine. Dostupno na:
http://onama.zadar.travel/strategija_razvoja_turizma_grada_zadra_za_razdoblje_2016_2026_godine.pdf (21.06.2017.)
 8. Grad Zadar (2017.) DM Millennium jum. Dostupno na:
<http://www.zadar.hr/hr/dm-millennium-jump/> (21.06.2017.)
 9. Horvat, Ž. (2015.)promocija usluga u turizmu. Dostupno na:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view> (18.06.2017.)
 10. Luković, T. (2008.) Selektivni turizam, hir ili znanstvena potreba. Dostupno na:
<http://www.hrcak.srce.hr/file/59316> (18.06.2017.)
 11. Ministarstvo turizma (2013.) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (18.06.2017.).
 12. Marković, M. A. (2016.) Upravljanje marketinškim miksom u turizmu. Dostupno na:
<https://dr.nsk.hr/islandora/object/efst%3A677/datastream/PDF/view>
(14.07.2017.)
 13. Outlook Festival (2017.) Opening concerts. Dostupno na:
<http://www.outlookfestival.com/amphitheatre-concert/> (20.06.2017.)
 14. Pula Film Festival (2017.) Pula filmski festival. Dostupno na:
<http://pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/pulski-filmski-festival> (21.06.2017.)
 15. Wings for Life World Run (2017.) Wings for Life. Dostupno na:
<http://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/prikupimo-sredstva-za-izlječenje-ozljeda-ledne-mozdine> (21.06.2017.)
 16. XXX (2008.) Urbani turizam. Dostupno na:
<http://documents.tips/documents/urbani-turizam-56290a72c07b8.html>
(19.06.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici utjecaja na razvoj selektivnih oblika turizma.....	12
Slika 2. Koncept marketinga urbanog turizma	25
Slika 3. Festival Outlook u Areni.....	32
Slika 4. Utrka Wings for Life	34

POPIS TABLICA

Tablica 1. Sustav turističkih proizvoda Hrvatske prema vodećim tržišnim segmentima	14
Tablica 2. Trendovi u svezi budućeg razvoja vodećih selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj.....	17

SAŽETAK

U današnjici marketing poprima sve veći značaj, a percipira se kao poslovna filozofija, koncept ili orijentacija. Osobit značaj ima u turizmu jer predstavlja jedinu komunikaciju između dislocirane ponude i potražnje. Zbog toga, sve veći broj znanstvenika i istraživača pristupa njegovu detaljnijem istraživanju.

Turizam kao suvremena društveno-ekonomska pojava nastavlja se sve brže razvijati. O njegovoj kompleksnosti, pored ostaloga, svjedoči velik broj selektivnih oblika turizma ili turizma specifičnih interesa. Jedan od njih je i urbani turizam ili turizam gradova. Kao takav predstavlja zaseban turistički proizvod ili dio ukupne turističke ponude neke destinacije ili nekog selektivnog oblika turizma. Osim što obogaćuje ukupnu turističku ponudu, on ima sposobnost reduciranja sezonalnosti u turizmu, ali također biva i podrška održivom razvoju turističkih destinacija.

Urbani turizam grada Pule i Zadra nije organiziran zasebno kao integrirani turistički proizvod, već se javlja u kontekstu ostalih selektivnih oblika turizma. Na primjeru Pule uglavnom se misli na kulturni turizam, dok na primjeru Zadra urbani turizam biva dio nekoliko selektivnih oblika turizma poput kulturnog, sportsko-rekreacijskog i inog turizma. Pri tome, neke od poznatijih turističkih atrakcija, a time i zasebnih proizvoda urbanog turizma jesu Pula Film Festival, Outlook, Wings for Life, DM Millennium jump i ostale.

Ključne riječi: marketing, selektivni oblici turizma urbani turizam, Pula, Zadar.

SUMMARY

Today marketing is being more and more important and is perceived as a business philosophy, concept or orientation. In tourism marketing has a particular importance because it represents the only communication between dislocated tourism supply and demand. As a result, an increasing number of scientists and researchers are focused on its detailed research.

Tourism as a socio-economic phenomenon continues to develop increasingly on the international level. Its complexity, among other things, is confirmed by numerous selective forms of tourism or tourism of specific interest. One of them is urban tourism or tourism of the cities. It is perceived as a separate tourist product or a part of the entire tourist offer in some destination or its selective form of tourism. Urban tourism enriches the overall tourist offer, but also helps to reduce seasonality in tourism and supports the sustainable development of tourism destinations.

Urban tourism in Pula and Zadar is not organized specifically as an integrated tourism product but occurs in the context of other selective forms of tourism. In the context of Pula it appears in cultural tourism, while for example Zadar urban tourism is part of a few selective forms of tourism such as cultural, sports and recreational tourism and others. The Pula Film Festival, Outlook, Wings for Life, DM Millennium jump and more are some of the more famous tourist attractions, as well as separate urban tourism products.

Key words: marketing, selective forms of tourism in urban tourism, Pula, Zadar.